

BAB II

LANDASAN TEORI

Banyak orang menganggap bahwa *positioning* sebagai gagasan yang relatif baru. Alasannya bahwa *positioning* berbeda dengan gagasan-gagasan seperti “unggul”, “mutu”, atau “rekayasa ulang” yang kita dengar dimana-mana, dan *positioning* masuk secara diam-diam di dunia bisnis. Tetapi konsep *positioning* yang ada sekarang tidaklah cukup untuk dapat menjawab tantangan bisnis yang ada, terutama yang dialami perusahaan yang telah kehilangan fokus terhadap produk yang ditawarkannya. Untuk tetap bertahan pada lingkungan bisnis yang berubah secara cepat dan perubahan perilaku konsumen maupun tanggapan atau persepsi yang selalu berubah, maka perusahaan harus dapat selalu beradaptasi terhadap lingkungan tersebut. Salah satu cara yang dapat dilakukan oleh perusahaan adalah dengan jalan mereposisi produknya dalam benak konsumen sehingga produk yang ditawarkan perusahaan selalu dapat diterima oleh konsumen.

2.1. Repositioning

Menurut Jack Trout dan Steve Rivkin (1997) dalam bukunya *The New Positioning*, dikatakan bahwa *Repositioning* adalah tindakan memusatkan perhatian pada satu ide atau bahkan sepatah kata yang merumuskan perusahaan tersebut di benak konsumen pada saat *positioning* suatu produk atau perusahaan menjadi usang karena adanya perubahan pasar atau kecenderungan perusahaan untuk tidak fokus. *Repositioning* dapat dilakukan dengan cara mengubah pasar

target produk sehingga diharapkan dapat meningkatkan penjualan dari produk yang telah ditawarkan atau kalau dalam dunia pertelevisian, strategi ini dipergunakan untuk meningkatkan jumlah pemirsa televisi pada suatu stasiun televisi sehingga dapat meningkatkan permintaan akan iklan. *Repositioning* ini merupakan keharusan bila sikap-sikap pelanggan telah berubah, teknologi telah mengalahkan produk-produk yang telah ada dan produk-produknya telah melenceng jauh dari pemahaman lama si pelanggan terhadap produk tadi. Strategi *repositioning* ini berkaitan erat dengan usaha *positioning* yang telah dilakukan sebelumnya yang mana *positioning* bukan sebagai apa yang anda lakukan terhadap produk, melainkan apa yang anda lakukan terhadap pikiran (Ries dan Trout,1986:2). *Positioning* ini berhubungan dengan bagaimana suatu produk ditempatkan oleh konsumen dalam benaknya sehingga konsumen memiliki penilaian tertentu dan mengidentifikasikan dirinya dengan produk tersebut.

Positioning menjadi penting di Indonesia karena adanya perkembangan dimana dunia telah menjadi sempit. Pada masa lampau konsumen hanya dihadapkan pada sedikit pilihan. Misalnya hanya ada beberapa merek mobil, tidak ada supermarket, sedikit merek makanan, tetapi yang ada hanya satu merek sepeda motor (Vespa), satu stasiun televisi (TVRI), dua buah merek film untuk memotret (Fuji dan Sakura) dan satu merek mie instant (Supermie). Bila dibandingkan dengan saat ini akan terlibat banyak perbedaan dimana jumlah produk yang dijual berkembang terus dari hari ke hari, dan merek-merek dalam kategori yang sama saling bertempur di kawasan yang sama. Pada masa

ini dapat dilihat pertempuran antara mesin fotocopi Cannon, Xerox, Ricoh, Minolta, Selex dan sebagainya. Kini selain merek Sarimie ada merek yang lain seperti Mie Duo, Mie ABC, Indomie, dan lain-lain. Begitu pula dengan stasiun televisi yang dulunya hanya TVRI, sekarang muncul stasiun televisi swasta RCTI, SCTV, TPI, ANteve, dan Indosiar yang masih ditambah lagi dengan stasiun televisi asing seperti TV3, MTV, Star TV, dan lain-lain yang dapat dijangkau dengan parabola. Kondisi ini telah membuat konsumen dihadapkan pada suatu pertarungan hebat, yaitu pertarungan antar berbagai merek dan produk yang berebut masuk untuk mendapatkan sepotong kapling dalam benak konsumen. Para produsen berjuang agar mereknya diingat, diprioritaskan oleh calon konsumen, dicintai dan dibeli setiap dibutuhkan. Mencari jendela untuk memasuki otak konsumen tidaklah mudah sebab pada hal yang sama hal tersebut dilakukan oleh produsen-produsen lain. Oleh karena itu perlu diketahui bagaimana *positioning* memproses informasi, menyimpan dan membangkitkannya lagi.

Menurut Kotler (1995) strategi penentuan posisi dapat dilakukan oleh perusahaan dengan cara sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi keunggulan kompetitif yang mungkin

Pengidentifikasian keunggulan kompetitif yang dapat dilakukan oleh perusahaan adalah dengan cara diferensiasi sehingga berbeda dengan yang ditawarkan oleh pesaing.

2. Memilih keunggulan kompetitif yang tepat

Beberapa keunggulan bersaing yang telah dipunyai oleh perusahaan dibanding dengan pesaing dipilih yang paling sesuai dengan kemampuan perusahaan untuk dikembangkan sehingga menjadi keunggulan bersaing kunci yang dimiliki perusahaan.

3. Mewujudkan dan mengkomunikasikan posisi yang dipilih

Keunggulan bersaing yang telah dipilih oleh perusahaan harus dibina dan diumumkan kepada konsumen sehingga dapat dinilai dan dirasakan manfaat dari keunggulan tersebut sehingga image yang diharapkan oleh perusahaan dapat terpenuhi.

Ketiga tahap penentuan strategi penentuan posisi tersebut dilakukan agar produk yang akan ditawarkan kepada konsumen benar-benar sesuai dengan *positioning statement* yang diharapkan oleh perusahaan dan terlebih lagi konsumen dapat benar-benar merasakan perbedaan dari produk yang ditawarkan oleh para pesaing perusahaan dan dengan terarahnya penentuan posisi yang dilakukan perusahaan, diharapkan dapat menimbulkan image produk yang positif dimata konsumen.

Pada dasarnya ada 3 kesalahan dasar yang biasa dilakukan oleh perusahaan dalam melakukan *positioning* (Kotler,1995), yaitu:

1. *Under positioning*

Beberapa perusahaan menemukan bahwa pembeli hanya mempunyai pandangan yang samar-samar saja mengenai perusahaan bersangkutan atau

konsumen tidak mengetahui kekhasan dari produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

2. *Over positioning*

Hal ini terjadi apabila keunggulan produk jauh lebih kecil daripada persepsi yang terbentuk. Misalnya konsumen berfikir bahwa perusahaan memproduksi produk yang seharga Rp 1000 tetapi pada kenyataannya perusahaan juga menjual produknya dengan harga Rp 100.

3. *Confused positioning*

Pembeli berhadapan dengan sebuah citra yang membingungkan mengenai perusahaan. Hal ini dapat terjadi karena perusahaan menekankan terlalu banyak atribut terhadap produk yang ditawarkan.

Ketiga kesalahan diatas terjadi karena kesalahan dalam strategi penentuan posisi sehingga mengakibatkan kerugian bagi perusahaan. Kerugian yang dialami tersebut dapat berdampak pada image yang buruk terhadap produk maupun perusahaan, sehingga produk yang ditawarkan oleh perusahaan tidak bisa diterima oleh konsumen.

Menurut Kasali, ada beberapa hal yang perlu diperhatikan sehubungan dengan positioning adalah:

1. *Positioning* adalah strategi komunikasi

Komunikasi diperlukan untuk menjembatani produk dan merek dengan calon konsumen. Komunikasi berkaitan dengan atribut-atribut yang secara fisik atau non fisik melekat pada suatu produk, misalnya warna, desain, kemasan, dan sebagainya

2. *Positioning* bersifat dinamis

Persepsi konsumen terhadap suatu produk atau merek bersifat relatif, tergantung pada struktur pasar atau persaingan, misalnya: *positioning statement* Simpati diubah dari “We Mean Business” menjadi “The Preferred Connection” setelah Garuda mulai memperbaiki layanan tepat waktu.

3. *Positioning* berhubungan dengan event marketing

Hubungan antara *positioning* dengan citra dalam benak konsumen harus dipertegas melalui event marketing. Contoh: IBM dengan Deep Blue dalam pertandingan catur melawan Grand Master Garry Kasparov.

4. *Positioning* berhubungan dengan atribut-atribut produk

Konsumen pada dasarnya tidak hanya membeli produk saja tapi juga atribut yang dikombinasikan. Atribut menurut Kevin Lancaster (Kasali 1998: 532) adalah karaktersitik yang dimiliki suatu produk yang dapat membangkitkan suatu kegunaan, misalnya, dalam membeli sepotong kemeja tentu saja seseorang akan memperhatikan atribut-atribut seperti warna, merek, dan harga.

5. *Positioning* harus memberi arti dan arti tersebut harus penting bagi konsumen

Atribut-atribut apa yang dianggap penting oleh konsumen harus diketahui oleh pemasar dan atribut-atribut yang dikombinasikan tersebut harus mengandung arti. Misalnya apakah warna dianggap penting oleh konsumen ketika memilih sikat gigi.

6. Atribut-atribut yang dipilih harus unik

Atribut-atribut yang akan ditonjolkan harus dapat dibedakan dengan yang sudah diakui oleh milik pesaing, misalnya atribut efek obat flu ditonjolkan oleh Sanaflu yaitu tidak menimbulkan rasa kantuk.

7. *Positioning* harus diungkapkan dalam suatu bentuk pernyataan (*positioning statement*)

Pernyataan ini harus dinyatakan dengan mudah, enak didengar dan harus dapat dipercaya selain harus memuat atribut-atribut yang penting bagi konsumen. Misalnya, Coca-Cola dengan *positioning statement*nya “Always Coca-Cola”.

Pada saat ini merupakan jaman yang menyusahkan bagi pengusaha dimana telah terjadi banyak perubahan pada pola maupun cara konsumen dalam mengkonsumsi produk yang diinginkan. Perusahaan yang mengabaikan pasar mereka dengan cepat akan merasakan akibat-akibatnya sehingga perusahaan dapat kehilangan posisinya di benak konsumen. Ada 4 alasan utama perusahaan dapat kehilangan posisinya (Trough & Rivkin:64):

1. Cepatnya laju perubahan teknologi.
2. Perubahan sikap konsumen yang cepat.
3. Meningkatnya persaingan dalam ekonomi global
4. Meningkatnya persaingan diantara para eksekutif yang kreatif dalam perusahaan (semakin lihai dalam hal bersaing).

Dengan hilangnya posisi tersebut maka perusahaan harus melakukan *repositioning* sehingga perusahaan menemukan kembali posisinya di benak konsumen. *repositioning* ini merupakan suatu keharusan bila:

1. Sikap-sikap pelanggan telah berubah,
2. Teknologi telah mengalahkan produk-produk yang ada, dan
3. Produk-produknya telah melenceng jauh dari pemahaman lama si pelanggan terhadap produk-produk tadi.

Terdapat dua tipe mendasar perusahaan yang dihadapkan pada masalah *repositioning* (Trough & Rivkin:1997) yaitu:

1. Perusahaan yang telah kehilangan fokus mereka dibenak pasar. Hal ini biasanya terjadi karena adanya perluasan lini. Terdapat beberapa contoh kasus kegagalan perluasan lini antara lain:
 - a. Kerugian Xerox senilai seratus juta dolar ketika berusaha menaklukkan pasar bahwa mesin-mesin Xerox yang bukan mesin fotocopy, seperti komputer, adalah mesin yang layak dibeli.
 - b. Main Street Muffins adalah sebuah perusahaan retail yang menjual muffins (sejenis roti kecil yang dipanggang dan dimakan selagi panas). Perusahaan ini dihadapkan pada kebangkrutan ketika mulai memproduksi muffin butter (adonan muffin) selain fresh muffin (kue jadi).

2. Berubahnya pasar suatu perusahaan

Berubahnya pasar ini misalnya :

- a. Perubahan selera orang Amerika dari daging sapi (daging merah) ke daging ayam (daging putih) telah membuat industri daging babi melakukan repositioning dengan “The other white meat”.
- b. Carvel harus mereposisi dirinya dari toko es krim ke kue es krim ketika muncul sejumlah pesaing yang dapat menguasai kategori-kategori tertentu. Dairy Queen di es krim lunak, Haagen Dazs di premium, Baskin-Robbins dengan berbagai rasa dan TCBY dalam bidang yogurt beku.

Kedua masalah diatas menggambarkan bahwa masalah *repositioning* dapat terjadi karena kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan maupun karena perubahan lingkungan dimana perusahaan berkompetisi. Kedua sebab tersebut dapat menggambarkan betapa pentingnya penentuan *positioning* maupun *repositioning* yang tepat sehingga produk-produk perusahaan tetap mendapatkan tempat di benak konsumen.

Repositioning yang dapat dilakukan kadang tidak hanya mengubah *positioning statement* melainkan juga harus mengubah produk yang ditawarkan. Beberapa kasus perusahaan yang melakukan *repositioning statement* sekaligus merubah produknya (Trough & Rivkin:1997) adalah:

1. Acara Entertainment Tonigh mereposisi dirinya sendiri menjahui berita-berita menuju informasi yang sifatnya jauh lebih dalam. Entertainment Tonigh tidak lagi menyuguhkan berita-berita hiburan setelah dikepung oleh sejumlah pesaing seperti Acara Barbara Walters “Lifestyles of the Rich & Famous”,

Behind the Scenes olh HBO, Hollywood minute oleh CNN, Hollywood inside oleh USA cable serta acara-acara Today & Goog Morning America. Kisah-kisah “dari dalam” mengacu pada informasi yang hanya diketahui orang-orang dalam, kisah orang dalam masuk ke dalam situasi bagian belakang layar. Konsep “dari dalam” tersebut harus ditegaskan dengan judul-judul seperti : Inside Movies, Inside Television, Inside Rock & Roll dan sebagainya.

2. Perusahaan es krim Carvel mereposisi dirinya dari es krim lunak ke toko kue es krim dengan konsekuensi modifikasi besar-besaran terhadap toko-toko mereka. Carvel harus dibuat lebih mirip dengan sebuah pabrik kue daripada toko es krim.

Perubahan ini harus dilakukan jika perusahaan tidak bisa lagi menonjolkan perbedaan produknya dibandingkan dengan produk pesaing sehingga perusahaan dapat menciptakan perbedaan produk yang dapat dijadikan keunggulan bersaing atau menciptakan suatu image yang beda di mata konsumen.

Ada beberapa cara dalam melakukan *repositioning* namun semua tergantung pada situasi yang dihadapi oleh masing-masing perusahaan. Pada dasarnya melakukan *repositioning* harus berpijak pada dasar-dasar melakukan *positioning*. Dengan melakukan *repositioning*, biasanya *retargeting* dan *resegmenting* akan terjadi dengan sendirinya (Kertajaya;1997:143).

2.2. Persepsi

Menurut Kasali (1998), persepsi adalah pengaturan indra-indra manusia agar dapat menafsirkan berbagai informasi dalam bentuk yang lebih berarti. Persepsi seseorang dengan orang lain bisa berbeda-beda. Apa yang diketahui seseorang mencerminkan apa yang dipelajarinya pada masa yang lalu, keadaan pikirannya saat ini serta apa yang sebenarnya ada pada kenyataan diluar dirinya (Kertajaya, Wibowo dan Elisawati, 1996). Hal tersebut sedikit banyak dapat menerangkan mengapa produk yang berharga sama, berkualitas sama, bisa dipersepsikan berbeda. Contoh yang paling jelas antara Rejoice dan Demension. Sebagian besar konsumen di Indonesia akan menjawab Demension bila ditanyakan mana yang lebih dahulu antara Rejoice dan Demension. Procter dan Gambler Indonesia boleh sesumbar merekalah yang pertama kali melempar shampo 2 in 1 alias shampo sekaligus kondisioner di tingkat dunia. Namun persepsi konsumen di Indonesia mengatakan sebaliknya. P.T. Unilever jelas bermain dengan persepsi. Sebelum Rejoice muncul di pasar Indonesia, P.T. Unilever telah mendahuluinya. Kemasan Demension dibuat hijau muda seperti produk Rejoice di luar negeri. Konsep iklannya pun dibuat mirip. Akibatnya P & G Indonesia dengan amat terpaksa mengubah warna kemasan Rejoice berwarna dasar putih, berikut materi iklan baru. Namun semua itu tidak banyak membantu. Kekalahan P & G Indonesia dalam hal kecepatan dan persepsi membuat mereka bertekuk lutut di pasar. Sekali lagi terbukti persepsi memenangkan pertempuran. *In our communicated society, the market must create product distinctiveness in the mind of the consumer* (Schiffman dan

Kanuk;1997:203). Tentu saja penentuan *positioning* untuk pertama kali dengan tepat maupun *repositioning* bagi yang merasa strategi lamanya sudah usang merupakan cara untuk menciptakan perbedaan produk di benak konsumen. menentukan *positioning* atau *repositioning* memang tidak gampang. Akan tetapi tidak ada pilihan lain, suka atau tidak suka harus dilakukan. *Just do it* kata iklan Nike !.

Menurut Lynch dan Srull (Kasali;1998:517) manusia menyimpan informasi dalam bentuk jaringan simantik didalam memorinya. Jaringan tersebut terdiri dari berbagai *memory nodes* (pusat-pusat informasi yang saling berhubungan) sehingga menunjukkan adanya hubungan asosiatif. Misalnya terdapat pada kata Pepsodent. Begitu kata Pepsodent muncul dalam benak seseorang maka nodes lain yang memiliki hubungan asosiatif dengan kata Pepsodent akan muncul. Dalam hal ini yang muncul adalah kata pasta gigi, sikat gigi, gigi putih, atau P.T. Unilever.

Berdasarkan studi yang dilakukan oleh Hutchinson dan Moore (Kasali;1998), ada lima jenis informasi yang dapat disimpan dalam *memory nodes*, yaitu:

1. Nama merek-merek tertentu
2. Karakteristik suatu merek yang biasanya dinyatakan dalam bentuk atribut.
3. Iklan-iklan yang berkenaan dengan merek tersebut
4. Kategori produk
5. Hasil evaluasi konsumen terhadap merek-merek tertentu dan iklan-iklannya.

Bagaimana produsen dapat menjalin hubungan asosiatif tersebut? Dalam hal ini perlu diketahui bahwa konsumen melakukan sesuatu proses yang disebut *selective exposure*. Artinya konsumen secara aktif memilih mau atau tidak mengekspos dirinya terhadap informasi. Hanya orang-orang yang menginginkan dirinya terekspos oleh informasi itulah yang dapat membangun asosiatif. Bagaimana membuat manusia bereaksi dalam sebuah informasi? Perilaku menurut konsep psikologi kognitif yang dikembangkan oleh Bettman pada tahun 1978 (Kasali;1998) dimulai dengan kesadaran rasional mengenai lingkungannya. Pengetahuan terhadap lingkungan tersebut diperoleh dari panca indera baik mata, telinga, hidung, kulit, maupun lidah. Proses seseorang memperoleh pengetahuan mengenai lingkungan melalui panca indera disebut sensasi. Informasi dari proses sensasi tersebut diterima oleh otak manusia. Proses berfikir melibatkan sesuatu yang disebut persepsi.

Menurut Jack Trout dan Steven Rivkin dalam bukunya *The New Positioning* (1997), mengungkapkan mengenai lima unsur mental yang terpenting dalam proses positioning, yaitu:

1. Pikiran itu terbatas

Pikiran manusia tidak dapat menampung seluruh informasi yang ada. Oleh karenanya ingatan manusia menjadi sangat selektif dalam menerima informasi. Ingatan erat kaitannya dengan sistem *limbik*, tempat kedudukan emosi-emosi di otak sehingga emosi memiliki peranan yang penting terhadap ingatan.

Salah satu perusahaan yang berhasil menggunakan emosi untuk memasuki pikiran manusia yang terbatas adalah Michelin. Membeli ban adalah hal yang membosankan. Kurang minatnya membeli ban ini membuat pekerjaan mengiklankan ban menjadi sulit dan hal tersebut oleh Michelin diatasi dengan menggunakan balita-balita yang duduk diatas ban dalam iklannya. Melalui iklan tersebut penonton diingatkan kepada rasa aman sebagai ciri paling penting pada sebuah ban.

2. Pikiran membenci keruwetan

Kompleksitas dapat ditimbulkan oleh informasi yang berlebihan, sedangkan pikiran yang terbatas tidak dapat menampung semuanya. Pesan yang disederhanakan merupakan cara paling baik untuk memasuki pikiran yang membenci kerumitan dan keruwetan. Contoh perusahaan yang menggunakan penyederhanaan adalah mesin cuci Sharp dengan "one touch easy".

3. Pikiran itu labil

Pikiran cenderung bersifat emosional, bukan rasional. Keputusan pembelian sering dipengaruhi oleh motif-motif emosional seperti membeli apa saja yang dibeli orang lain. Perilaku pembelian yang dipengaruhi oleh motif emosional dijelaskan oleh Prof. John O'Shaugnessy (Trout & Rivkin:35) sebagai berikut:

Emosi dapat mengaktifkan perilaku, memberikan penekanan, mengarahkan pilihan dan memperkuat motif-motif lain. Dengan demikian motif sosial untuk mengikuti mode itu diperkuat oleh rasa bangga sewaktu memamerkan harta benda seseorang

Beberapa cara yang dapat dipergunakan untuk mengatasi pikiran yang labil:

- a. Pengakuan bahwa suatu produk dipakai oleh orang lain yang terkenal.

Cara ini dilakukan oleh lux, yaitu “Sembilan dari sepuluh bintang film merawat kulitnya dengan sabun mandi Lux”.

- b. Pengakuan orang lain akan kualitas dari suatu produk

Contoh: apabila menyangkut bisnis fotocopy, pilihannya adalah cannon.

Nomor satu dalam hal jumlah pesanan fotocopy selama tujuh tahun berturut-turut.

- c. Pemanfaatan keunggulan yang telah lama dimiliki

Contoh: Anker Bir- *Winner of international awards since 1932*

4. Pikiran tidak berubah

Kesan atas suatu produk yang tercipta dalam benak konsumen akan sulit dirubah. Itulah sebabnya mengapa *repositioning* jauh lebih sulit dilakukan daripada positioning. Hal ini dapat diatasi dengan memanfaatkan kembali gagasan lama. Misalnya Kentucky Fried Chicken menghidupkan kembali kolonel Harland Sanders.

5. Pikiran dapat kehilangan fokus

Hal ini dapat terjadi biasanya karena perluasan lini. Sebuah merek yang mewakili suatu jenis produk atau gagasan tertentu, dijadikan sebuah merek yang terfokus dengan mewakili dua atau tiga atau lebih jenis produk atau ide-ide. Semakin banyak variasi yang dikaitkan kesebuah merek, pikiran semakin banyak kehilangan fokus. Merek tisu Scott semakin tidak fokus ketika memperluas lini namanya menjadi Scotties, Scottkins, dan

Scotttowels. Spesialisasi merupakan cara untuk membuat kesan yang mendalam di dalam pikiran.

Berdasarkan pemahaman mengenai pikiran diatas, jelaslah bahwa perilaku manusia biasanya lebih dikuasai kepercayaan terhadap sesuatu yang dianggap benar ketimbang apa yang sesungguhnya benar. Akibatnya seseorang dapat dikelabui oleh gagasan dan harapannya. Orang yang kemudian hanya berharap melihat apa yang mereka saksikan. Ketika konsumen diminta untuk mencicipi puding seperti tertulis dalam buku “The Role of Salient Cues in Consumer Perception “ yang ditulis oleh Gail Tom, Teresa Barnett, William Lew dan Jodean Selmants (Engel dan Blackwell;1994:27) nampak reaksi mereka terhadap produk yang bersangkutan. Puding tersebut walaupun memiliki rasa vanila, tetapi diwarnai coklat. Tak seorangpun mendeteksi puding tersebut memiliki rasa vanila. Puding dengan warna coklat dinilai memiliki rasa coklat yang lebih baik daripada puding berwarna coklat muda. Royal Crown Cola alias RC Cola juga melakukan satu juta uji rasa dimana konsumen diminta mencicipi tiga jenis cola, yaitu Coca Cola, Pepsi Cola, dan RC Cola tanpa diberi merek. Hasilnya Royal Crown Cola lebih enak rasanya dibanding Coke Classic (57% dibanding 43%). RC Cola lebih enak dibanding Pepsi Cola (53% dibanding 47%). Apakah angka-angka tersebut dapat dipercaya? Mungkin benar, tetapi tidak berarti apa-apa. Orang-orang minum “merek” dan bukan isinya, atau dengan kata lain persepsi adalah realita (Ries:1996:108). Oleh karena itu dalam dunia pemasaran, persepsi yang ada dalam pikiran lebih penting dari kenyataan itu sendiri.

2.3. Hubungan Antara Persepsi Dan Positioning

Medan pertempuran pemasaran yang paling sengit dan menentukan kalah atau menang adalah pikiran, dan semakin anda memahami bagaimana cara kerja pikiran itu, semakin baik anda memahami bagaimana cara kerja *positioning* tersebut (Jack Trout dan Steve Rivkin, 1997). Dengan pernyataan tersebut, maka konsep *positioning* berhubungan erat dengan bagaimana informasi diproses oleh konsumen sementara persepsi memegang peranan penting dalam konsep *positioning* karena produk atau merek ditafsirkan oleh manusia melalui persepsi. Proses persepsi membantu manusia memahami dunia disekililingnya untuk disimpan dalam memorinya dan kapasitas memori manusia yang terbatas dibantu oleh persepsi untuk menyeleksi informasi yang ada.

Pentingnya persepsi terhadap penentuan posisi produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan sangat mempengaruhi penjualan. Produk yang sebelumnya tidak mempunyai citra apa-apa dibenak konsumen (konsumen tidak mempunyai persepsi yang buruk terhadap produk tersebut) akan lebih mudah dilakukan *positioning* dari pada produk tersebut telah terlanjur dipersepsikan buruk oleh konsumen. Sebagai contohnya adalah Baygon yang pertama-tama diposisikan sebagai obat pembasmi serangga kurang mendapat perhatian oleh pasar. Tetapi setelah Baygon memposisikan sebagai obat pembasmi nyamuk membuat situasi berbeda. Contoh lain adalah kasus si”Mobil Rakyat” MR 90 yang akan menjadi mobil murah pertama di Indonesia justru tidak mendapat perhatian di pasar. Hal ini disebabkan karena persepsi “ mobil rakyat” adalah mobil yang mempunyai kualitas di bawah rata-rata dan rakyat indonesia tidak mau dikatakan rakyat.

Berbagai upaya telah dilakukan untuk merubah posisi mobil tersebut mulai dari Mister Ninety sampai Baby Boomer, tetapi orang tetap tidak bereaksi. Nampak bahwa *repositioning* yang dilakukan dari suatu persepsi yang negatif ke persepsi yang positif sangat sulit untuk dilakukan. Mengubah kesan pertama yang diterima oleh benak adalah hal yang sulit karena justru kesan pertama itu yang disimpan oleh benak. Buku berjudul "Attitudes and Persuasion" yang ditulis oleh Richard Petty dan John Cacioppo (Trough & Rivkin:45) menyebutkan bahwa untuk mengubah suatu sikap perlu memodifikasi informasi yang melandasi sikap itu. Usaha untuk mengubah keyakinan-keyakinan seseorang seseorang harus dilakukan dengan menghapus keyakinan-keyakinan lama dan mempertebal keyakinan-keyakinan baru dan semua itu tidak dapat dilakukan dalam jangka waktu yang singkat.

Berdasar paparan di atas nampak bahwa persepsi memainkan peran penting baik dalam melakukan *positioning* maupun *repositioning*. Oleh karena itu harus dipahami bagaimana konsumen memproses informasi, bagaimana konsumen membentuk persepsi, dan bagaimana persepsi mempengaruhi keputusan sehingga strategi *positioning* atau *repositioning* yang kita harapkan dapat berhasil.